
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

Kolej Teknologi Pulau

Peperiksaan Kursus Semasa Cuti Panjang
Sidang Akademik 2007/2008
Jun 2008

**Program Ijazah Luaran
Ijazah Sarjana Muda Pengurusan (Kepujian)**

**ATW241 – Prinsip Pemasaran
[Principles of Marketing]**

Masa: 3 jam
[Duration: 3 hours]

Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **EMPAT** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.

*[Please check that this examination paper consists of **FOUR** pages of printed material before you begin the examination.]*

Arahan: Jawab **SEMUA** soalan.

[Instructions: Answer **ALL** questions.

Berikan contoh-contoh dan teori, konsep atau model pemasaran yang bersesuaian untuk menyokong jawapan anda dalam setiap soalan.

Provide appropriate examples and marketing theories, concepts or models to support your answers in each question.

Soalan 1/Question 1 (20 markah/marks)

- (a) Berikan definisi konsep pemasaran mengikut perspektif anda.

Define the marketing concept from your point of view.

- (b) Cadangkan bagaimana penerimaan dan aplikasi konsep pemasaran boleh mempengaruhi sesebuah organisasi.

Suggest how acceptance and application of the marketing concept might affect an organization.

- (c) Terangkan perbezaan antara pemasaran “mikro” dengan pemasaran “makro”.

Distinguish between the micro and macro views of marketing.

- (d) Jelaskan bagaimana pemasaran mikro dan pemasaran makro boleh diubah dan dikongsi dalam sesebuah organisasi.

Explain how the micro and macro views of marketing can be shifted and shared in an organization.

Soalan 2/Question 2 (20 markah/marks)

- (a) Apakah elemen-elemen utama strategi pemasaran?

What are the primary elements of marketing strategy?

- (b) Apakah hubungan antara campuran pemasaran dan persekitaran pemasaran di mana kedua-dua elemen ini memberi fungsi yang berkesan dalam sesebuah organisasi?

What is the relationship between the marketing mix and the marketing environment in which it must function effectively in an organisation?

- (c) Rangkakan strategi pemasaran untuk setiap produk baru berikut:

Outline a marketing strategy for each of the following new products:

- (i) satu rekaan (design) baru untuk telefon bimbit.

a new design for a mobile phone.

- (ii) satu minuman berperisa baru.

a new flavour fizzy drink.

- (iii) satu pusat tuisyen yang baru dibuka.

a new tuition center.

Soalan 3/Question 3 (20 markah/marks)

- (a) Menggunakan perkataan anda sendiri, terangkan maksud keperluan ekonomi dalam pembelian.

In your own words, explain economic needs of purchasing.

- (b) Jelaskan bagaimana keperluan ekonomi berhubungkait dengan model pembeli-ekonomi perlakuan pengguna. Dengan menggunakan model pembeli-ekonomi tersebut, berikan satu contoh belian yang berkaitan.

How the economic needs relate to the economic-buyer model of consumer behavior? Give an example of a purchase you have ever made that is consistent with the economic-buyer model.

- (c) Terangkan bagaimana kefahaman proses tentang pembelajaran pengguna boleh mempengaruhi perancangan strategi pemasaran. Berikan contoh yang bersesuaian.

Explain how an understanding of consumers' learning processes might affect marketing strategy planning. Give an example.

Soalan 4/Question 4 (20markah/marks)

- (a) Bincangkan konsep-konsep integrasi komunikasi pemasaran.

Discuss the integrated marketing communication concepts.

- (b) Terangkan penekanan integrasi komunikasi pemasaran yang digunakan bagi mesej-mesej “konsisten” dan “menyeluruh” yang berkaitan dengan promosi campuran.

Explain what its emphasis on “consistent” and “complete” messages implies with respect to to promotion blends.

- (c) Berikan satu contoh yang menghubungkan tiga objektif asas promosi dengan empat langkah-langkah promosi [AIDA].

Relate three basic promotion objectives with the four promotion steps [AIDA] of promotion using a specific example.

Soalan 5/Question 5 (20 markah/marks)

Kenalpastikan jenis-jenis promosi jualan yang boleh digunakan oleh pengeluar untuk situasi berikut dan berikan sebab-sebabnya:

Indicate the type of sales promotion that a producer might use in each of the following situations and briefly explain your reasons:

- (a) Sebuah syarikat telah memperbaiki rekaan produk pisau cukurnya dan telah berjaya mendapatkan pengedar. Bagaimanapun syarikat masih tidak berjaya menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

A firm has developed an improved razor blade and obtained distribution, but customers are not motivated to buy it.

- (b) Pesaing akan membuat ujian pasaran bagi suatu jenama barunya. Untuk memperbaiki campuran pemasaran, syarikat ingin menjejaki jumlah jualan jenama tersebut di kawasan ujian pemasaran tersebut.

A competitor is about to do a "test market" for a new brand of a product and wants to track sales for the product in the "test market" areas to fine-tune its marketing mix.

- (c) Sebuah syarikat rangkaian barangan runcit tidak mahu menjual stok produk cili sos dari sebuah syarikat kerana memikirkan yang ianya tidak mempunyai permintaan dari para pelanggan.

A big grocery chain don't want to sell a new chilli sauce product from a particular firm because it doesn't think there will be much consumer demand.